

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	Publicitate
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Structuri mitice în limbajul publicitar				Codul disciplinei	UMR5209		
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Prof univ dr. Sandu Frunză							
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – asistent	Lect univ dr Iulia Grad							
2.4. Anul de studiu		2.5. Semestrul		2.6. Tipul de evaluare		2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DS
	I		2		CON		Obligatoritate	Obligatorie/ opțională DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	125	din care: 3.5. SI SI = număr ECTS x 25ore/credit – (ST+SF+L/P)	111	3.6. ST (nr ore) + SF (nr ore)	7+7=14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (se detaliază punctul 3.5. SI = 3.5.1+3.5.2.+3.5.3+3.5.4.+3.5.5+3.5.6.)					ore
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri (mai mare sau egal cu nr. total ore prevăzut în calendarul disciplinei pentru temele de control)					40
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)					4
3.5.5. Examinări					3
3.5.6. Alte activități [de ex.: comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]					4
3.7. Total ore studiu individual	111				
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)	125				
3.9. Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul
--------------------------------	---------------

5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu este cazul
--	---------------

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea și utilizarea limbajului de specialitate din științele comunicării; - Definirea principalelor concepte, teorii, paradigme specifice domeniului și utilizarea lor în situații concrete; - Înțelegerea și însușirea metodologiilor specifice domeniului utilizate în analiza comunicării publicitare; - Utilizarea unor concepte specifice domeniului în dezvoltarea unor campanii și produse publicitare; - Formularea de ipoteze, operaționalizarea conceptelor, explicarea și interpretarea comunicării publicitare, dezvoltarea unor modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară; - Dezvoltarea și implementarea ideilor creative publicitare; - Dezvoltarea abilităților de analiză a creațiilor publicitare în condiții prestabilite; - Elaborarea de proiecte de cercetare pe o tema dată și intervenție în domeniul comunicării publicitare; - Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) proprii domeniului comunicării;
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații-problemă complexe, cu grad mediu de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. - Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și al adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul și seminarul de Structuri mitice în limbajul publicitar își propun familiarizarea studenților cu principalele concepte, teorii, paradigme care marchează dezbaterile privind relația dintre limbajele simbolice și cultura media, cu un accent special pe comunicarea publicitară.
7.2. Obiectivele specifice	<p>Cursul și seminarul urmăresc asigurarea atât a unei baze teoretice, cât și a deprinderilor de aplicare a cunoștințelor dobândite în situații concrete specifice comunicării publicitare. În acest sens, cursurile și seminariile au un caracter teoretic și o parte aplicată pe studii de caz.</p> <p>Cursul și seminarul dau studenților posibilitatea de a dobândi un cadru teoretic general pe care îl pot aplica deopotrivă în activitatea lor de cercetare cât și în înțelegerea și gestionarea unor situații concrete.</p> <p>Cursul și seminarul de Structuri mitice în limbajul publicitar urmăresc formarea de competențe în domeniul cercetării, al expertizei în analiza fenomenului religios contemporan și al interferenței acestuia cu sfera publicității și cultivă abilități ce derivă din fundamentarea teoretică a modelelor explicative ale prezenței religiosului în comunicarea publică și în special în comunicarea publicitară.</p>

8. Conținuturi

8.1. SI [Modulele/capitolele din cursul elaborat în tehnologia ID]	Metode de predare	Observații
Definiții și clarificări conceptuale. Simbol, mit, arhetip, ritual	Studiu individual	20% din total SI
Importanța motivelor mitice și a comportamentelor ritualice în limbajul publicitar	Studiu individual	10% din total SI
Seducție și publicitate	Studiu individual	10% din total SI
Fetiș, commodity și publicitate	Studiu individual	10% din total SI
Tabu și publicitate	Studiu individual	10% din total SI
Totemism și publicitate	Studiu individual	10% din total SI
Publicitate, inițiere și cultura de consum	Studiu individual	10% din total SI

Structuri mitice și religioase ale comunicării politice	Studiu individual	10% din total SI
Publicitate politică și redescoperirea intersubiectivității în spațiul public	Studiu individual	10% din total SI
8.2. ST [Temele seminariilor desfășurate prin intermediul platformei/temele de control, conform calendarului disciplinei]		
Exerciții: analize, elaborate individual, ale unor exemple de utilizare a elementelor religioase, mitice, ritualice, ideologice, etc. în construirea mesajului publicitar	Studiu individual + interacțiune cu tutorele	Discuțiile pe marginea bibliografiei propuse și a unor exemple au loc în cadrul întâlnirilor față în față sau în cadrul întâlnirilor online
Redactarea unei recenzii a unui titlu din bibliografia seminarului	Studiu individual + Interacțiune cu tutorele	
Bibliografie:		
<p>Frunză, Sandu, Advertising Constructs Reality, București: Tritonic, 2014 Frunză, Sandu, Comunicare simbolică și seducție, București, Tritonic, 2014</p> <p>Barthes, Roland, Mitologii, București, Institutul European, 1997 Baudrillard, Jean, Celălalt prin sine însuși, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 1997 Baudrillard, Jean, Sistemul obiectelor, Cluj, Editura Echinoc, 1996 Baudrillard, Jean, Societatea de consum, București, Comunicare.ro, 2008 Bourdieu, Pierre, Limbaj și putere simbolică, București, Art, 2012 Caillois, Roger, Mitul și omul, București, Nemira, 2000 Caputo, John D., On Religion. Thinking in Action, New York, Routledge, 2001 Culianu, Ioan Petru, Religie și putere, București, Polirom 2005 Durand, Gilbert, Structurile antropologice ale imaginarului, Ed. Univers, București, 1977 Durkheim, Emile, Formele elementare ale vieții religioase, Iași, Polirom, 1995 Eliade, Mircea, Aspecte ale mitului, București, Univers, 1978 Eliade, Mircea, Imagini și simboluri. Eseu despre simbolismul magico-religios, București, Humanitas, 1994 Eliade, Mircea, Mituri, vise și mistere, București, Univers Enciclopedic, 1998 Frunză, Sandu, "Myth, Advertising, and Political Communication in Romania" in Delia Cristina Balaban, Meda Mucundorfeanu, Ioan Hosu (coord.), PR Trend. New Media: Challenges and Perspectives, (Mittweida, Germany: Mittweida Hochschulverlag, 2013). Frunză, Sandu, "Political Ethics between Biblical Ethics and the Mythology of the Death of God", Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 11, issue 33 (Winter 2012): 206-231. Frunză, Sandu, „Does communication construct reality? A New Perspective on the Crisis of Religion and the Dialectic of the Sacred”, Revista de cercetare și intervenție socială, vol. 35 (2011): 180-193. Frunză, Sandu, „The relational individual in a communication built society. Towards a new philosophy of communication”, Transylvanian Review, vol. XX, No. 3, (Autumn 2011): 140-152. Frunză, Sandu, „Media Communication and the Politics of Symbolic Construction of Reality”, Journal for the Study of Religions and Ideologies, Vol 10, No 29 (2011): 182-202. Frunză, Sandu, Fundamentalismul religios și noul conflict al ideologiilor, Ed. Limes, Cluj, 2003 Gauchet, Marcel, Dezvrăjirea lumii. O istorie politică a religiei, Ed. Științifică, București, 1995. Geertz, Clifford, Interpretarea culturilor, Cluj, ed. Tact, 2014 Hardt, Hanno, Myths for the Masses. An Essay on Mass Communication, Oxford, Blackwell Publishing, 2004 Jhally, Sut, "Advertising as Religion: The Dialectic and Technology of Magic", in Ian Angus and Sut Jhally (eds.), Cultural Politics in Contemporary America, (New York and London: Routledge, 1989). Kellner, Douglas, Cultura media, București, Institutul European, 2001 Levi-Strauss, Claude, Gîndirea sălbatică. Totemismul azi, traducere I. Pecher, (București: Editura Științifică, 1970). Max, Weber, Etica protestantă și spiritul capitalismului, București, Humanitas, 2003 Moraru, Mădălina, Mit și publicitate, București, Nemira, 2009</p>		
8.3. SF [Modulele/Capitolele/Temele seminariilor dezbătute în cadrul întâlnirilor față în față, conform	Metode de transmitere a informației	Observații

calendarului disciplinei]		
Importanța motivelor mitice și a comportamentelor ritualice în limbajul publicitar	Prezentare orală/ Activități interactive	
Publicitate politică și redescoperirea intersubiectivității în spațiul public	Prezentare orală/ Activități interactive	

Bibliografie:

Frunză, Sandu, Advertising Constructs Reality, București: Tritonic, 2014
 Frunză, Sandu, Comunicare simbolică și seducție, București, Tritonic, 2014

Campbell, Joseph, The Power of Myth, ANchor Books, 1991
 Caputo, John D., On Religion. Thinking in Action, New York, Routledge, 2001
 Carrier, James, The symbolism of possession in commodity activism, în Man, New Series, Vol. 25, No. 4 (Dec., 1990), pp. 693-706
 Eliade, Mircea, Aspecte ale mitului, București, Univers, 1978
 Eliade, Mircea, Mituri, vise și mistere, București, Univers Enciclopedic, 1998
 Frunză, Sandu, Advertising Constructs Reality, București, Tritonic, 2014
 Garcin, Jérôme, Noile mitologii, București, Art, 2009
 Gauchet, Marcel, Ieșirea din religie, București, Humanitas, 2007
 Hoover, S., Religion in the Media Age, New York, Routledge, 2006
 Jhally, Sut, "Advertising as Religion: The Dialectic and Technology of Magic", in Ian Angus and Sut Jhally (eds.), Cultural Politics in Contemporary America, (New York and London: Routledge, 1989).
 Jung, C. G., În lumea arhetipurilor, ed. Jurnalul literar, București, 1994
 Levi-Strauss, Claude, Toți suntem niște canibali, Iași, Polirom, 2014
 Lindstrom, Martin, Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy, New York, Crown, 2011
 Lipovetsky, Gilles, Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum, Iași, Polirom, 2007
 Mark, Margaret; Pearson, Carol S., The hero and the outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes,
 Mauss, Marcel, Eseu despre dar, Iași, Polirom, 1997
 Pogačnik, Anja, Aleš Črnič, iReligion: Religious Elements of the Apple Phenomenon, în Journal of Religion and Popular Culture, October 2014
 Sheffield, Tricia, The Religious Dimension of Advertising, New York, Palgrave, 2006
 Weber, Max, Etica protestantă și spiritul capitalismului, București, Humanitas, 2003

8.4. L/P [conform calendarului disciplinei]	Metode de predare-învățare	Observații

Bibliografie:

[se va trece OBLIGATORIU și cursul elaborat în tehnologia ID]

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

În elaborarea conținutului disciplinei Structuri mitice în comunicarea publicitară s-a ținut cont de cele mai recente evoluții din industria publicității, cu scopul alinierii competențelor cursului la cerințele pieței. De asemenea, s-a ținut cont și de structura și conținutul disciplinelor similare oferite universității prestigioase din străinătate. Având în vedere faptul că disciplina Structuri mitice în limbajul publicitar urmărește dezvoltarea capacității de analiză a campaniilor și produselor publicitare, precum și a capacității de a dezvolta și implementa idei creative în publicitate, aceasta se înscrie în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu și are relevanță pentru practicienii în domeniul comunicării publicitare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
----------------	----------------------------	--------------------------	-------------------------------

10.4. SI (curs)	Capacitatea de analiză și sinteză, de a identifica și evalua rolul prezenței imaginărilor religioase în comunicare. Cunoașterea și înțelegerea conceptelor și instrumentelor specifice domeniului. Capacitatea de a înțelege campaniile inovative din publicitate și de a le explica mecanismele.	Proiect	50%
10.5. ST /L/ P	Familiarizarea cu conținutul textelor discutate pe parcursul seminarului. Capacitatea de analiză și sinteză, precum și abordarea critică a concepțiilor autorilor propuși în bibliografia seminarului.	Recenzarea unui titlu din bibliografia seminarului Participarea activă la activitățile din cadrul întâlnirilor	40% 10%
10.6. Standard minim de performanță			
La finalul semestrului studenții trebuie să facă dovada faptului că au dobândit cunoștințele teoretice predate și că sunt capabili să aplice în situații concrete cunoștințele și deprinderile dobândite. Pentru a obține nota minimă, studenții trebuie realizeze o analiză a unui exemplu de material publicitar care utilizează elemente religioase, mitice, rituale, ideologice, etc. prin care să arate că au dobândit o foarte bună înțelegere a materiei predate, fie să realizeze foarte bine toate cerințele care țin de partea de seminar.			

Coordonator de disciplină
Prof. univ. dr. Sandu Frunză



Asistent
Lect univ. dr. Iulia Grad



Data
20 Aprilie 2018

Responsabil de studii ID/IFR,
Prof. univ. dr. Delia Cristina Balaban